

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Animasi merupakan media informasi yang banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan dalam berbagai kegiatan baik untuk kegiatan yang bersifat santai maupun bersifat serius. Animasi juga banyak memiliki banyak manfaat antara lain membantu dalam sebuah bisnis maupun dalam dunia desain. Dalam segi bisnis animasi bisa sangat membantu untuk mempromosikan perusahaan anda melalui motiongraphic, dan animasi bisa juga digunakan sebagai promosi sebuah produk, produk makanan, produk minuman dan juga digunakan sebagai pembuatan company profil sebuah perusahaan. Sama halnya juga dengan sebuah hiburan animasi juga bisa digunakan sebagai hiburan yang mendidik, seperti animasi dongeng yang diringkas sedemikian rupa agar bisa memberi informasi tentang sejarah.

ARK Animasi merupakan bagian dari Incubator Bussines Center yang bergerak di bidang animasi. ARK Animasi sendiri berdiri pada Agustus 2011 didirikan oleh 3 orang yaitu Riza Fauzi sebagai Final Manager, Adityo Baharmoko sebagai Direktur, Kris Adi Candra sebagai Manager Production yang notabeni dulu mereka merupakan teman satu kampus. Mereka awalnya merupakan freelancer dari salah satu studio animasi di kota Semarang. Kemudian mereka sering aktif berpartisipasi dalam lomba animasi. Karena memiliki pasion dan tujuan yang sama, akhirnya mereka mendirikan studio animasi yang bernama ARK Animasi. Pertama kali membuka studio ini mereka membuka studio di Magelang selama 8 bulan. Pada perjalananya ARK Animasi bertemu dengan pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan pada akhirnya pemerintah provinsi mengajak kerja sama animasi untuk mengembangkan industri kreatif Jateng.

Sekitar bulan Maret 2012 kantor mereka pindah di kantor IBC (Incubator Bussines Center) Semarang. Dan pada awal tahun 2016 ini kontrak kerja mereka dengan IBC telah habis, walaupun kontrak kerja mereka dengan IBC telah habis mereka masih memiliki kerjasama dengan IBC dan mereka juga masih dalam naungan IBC. Dan alamat kantor mereka sekarang berada di Jl. sampangan baru No.29 A Semarang.

ARK Animasi sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sedangkan produk dan jasa yang ditawarkan ARK Animasi seperti: Animasi edukasi, Animasi pendek, Motion grapihik, Animasi game assets, Iklan tayang, Animasi serial, Animasi pendidikan, *Architecural Visualisation*, *3D Simulation*, *Public Service Announcement* dan *Short Animation*. Itu merupakan jasa yang ditawarkan ARK kepada klien, karena ARK merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa animasi maka klien dari perusahaan ARK merupakan perusahaan yang khusus, mitra maupun klien ARK Animasi antara lain: Al Azar Syfa Budi, Adhi Karya, Kompas Gramedia, Castle Production, TV9 Surabaya, Honda Gajah Mada, TATV Solo, IKTISAS, DISPERINDAG, FLIP Studio, Semarang Town Square (setos), Gobangsodor, HOI, Wandha.com dan Agate Jogja. Happy Moeslim merupakan animasi do'a sehari-hari anak muslim yang merupakan kerjasama antara ARK Animasi dengan Al Azar Syfa Budi. Dan sekarang ini ARK sedang mengembangkan cerita rakyat Dongeng Nusantara, itu semua merupakan hasil kerja keras ARK Animasi untuk menunjukkan keaktifan mereka kepada kliennya. Oleh karena itu dalam penyampain media informasi kepada klien yang khusus ARK memerlukan sebuah media informasi yang komunikatif dan menarik supaya bisa mempromosikan sekaligus mengenalkan perusahaan. Untuk mengenalkan perusahaan ARK kepada klien ARK membutuhkan media informasi yang tepat dan inofatif, agar citra dari perusahaan akan lebih terangkat.

Selama ini juga ARK sering mengikuti pameran-pameran industri kreatif untuk mengenalkan perusahaan, seperti mengikuti pameran IT UDINUS 2011, Baros International Animation Festival tahun 2013 dan 2014 di cimahi, Pameran produk IT di kementerian Perindustrian Jakarta tahun 2014, ICT Expo Indonesia pada tahun 2014, Pameran Indusri Kreatif Jateng di Semarang pada tahun 2015 dan mereka juga pernah diundang di Singapura untuk mengikuti pameran Communic Asia pada tahun 2013. Dalam pameran ini mereka juga mempresentasikan hasil karya sekaligus mengenalkan profil perusahaan. Tentunya kegiatan tersebut memerlukan suatu media informasi untuk menunjukkan citra dan kualitas ARK. Media brosur, tanya jawab dan juga memamerkan hasil karya atau portofolio yang sudah dihasilkan merupakan media yang digunakan ketika mereka mengikuti pameran dan digunakan juga ketika mereka bertemu dengan klien. Tentunya hal tersebut terlalu sederhana dan hanya seadanya saja maka informasi yang nantinya disampaikan menjadi berkurang. Sedangkan menurut Agustrijanto (2001:1334) *Company profile* merupakan suatu gambaran perusahaan yang berisi data-data yang memberikan informasi secara detail tentang perusahaan berupa identitas, eksistensi dan tujuan didirikan perusahaan, struktur organisasi, susunan pengurus, tempat kedudukan, dan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada pasar atau *audience*. Menurut teori yang sudah disebutkan, dengan tidak adanya hal tersebut maka profil ARK Animasi menjadi kurang relevan.

Dari ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa media bisa lebih mudah dipahami ketimbang harus membaca, ARK Animasi memerlukan sebuah media informasi yang menarik, komunikatif dan efektif untuk menyampaikan informasi yang lengkap dan menampilkan kesan sebagai perusahaan animasi yang berkualitas. Maka perancangan media visual merupakan pilihan yang tepat sebagai media informasi, sehingga dapat memberikan informasi menyeluruh tentang perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dijabarkan dapat disimpulkan, rumusan masalah dari perancangan ini adalah bagaimana merancang media komunikasi visual yang sesuai dengan latar belakang perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra dari ARK Animasi studio?

1.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan ini dibatasi hanya pada perancangan konsep media informasi berupa media visual perusahaan tersebut supaya fokus pada masalah yang akan dipecahkan yaitu sebagai media informasi untuk meningkatkan citra sekaligus mengenalkan ARK Animasi kepada konsumen, jenis jasa yang mereka tawarkan dan portofolio karya yang sudah dihasilkan perusahaan. Informasi perusahaan akan digambarkan secara menyeluruh melalui media utama video dan media cetak sebagai media pendukung yang diharapkan mampu menunjukkan citra dan kualitas ARK Animasi dimata konsumennya.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan media visual ARK Animasi ini diharapkan dapat merancang suatu media informasi yang baik, inovatif dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan ARK Animasi. Serta agar dapat menciptakan konsep media informasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip dasar Desain Komunikasi Visual.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat yang didapatkan dan diperoleh dari perancangan media ini:

a. Bagi Klien

Manfaat perancangan ini bagi klien untuk menunjukkan eksistensi dan memberikan citra positif bagi perusahaan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang animasi.

b. Bagi Mahasiswa

Manfaat perancangan bagi mahasiswa mendapatkan wawasan serta pengalaman membuat sebuah media profil perusahaan yang baik, serta memperoleh pandangan baru dalam mengeksplor desain terutama dalam pembuatan media profil

c. Bagi Universitas Dian Nuswantoro

Manfaat perancangan bagi Universitas hasil perancangan ini dapat menambah daftar refrensi perancangan di Universitas Dian Nuswantoro

d. Bagi Target

Manfaat perancangan bagi target membantu agar mendapatkan informasi tentang perusahaan ARK Animasi sebagai perusahaan Animasi.

1.6 Metode dan Pengumpulan Data

1.6.1. Metode Perancangan

Pada metode penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Tujuan dari metodologi ini untuk memecahkan suatu permasalahan dari data yang didapat dan penelitian kualitatif berfungsi memecahkan suatu permasalahan yang berupa deskripsi data. Data kualitatif yaitu berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang berisi tentang observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan data sekunder berisi tentang data yang mengambil dari beberapa sumber.

1.6.2. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

1. Metode observasi

Melakukan observasi dengan terjun kelapangan secara langsung untuk pengamatan, pengumpulan data-data, menyimpan beberapa gambar serta video shoot di ARK Animasi.

2. Metode Wawancara

Melakukan wawancara dengan pihak staf ARK Animasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan secara akurat.

b. Data Sekunder

Metode *literature* : mengumpulkan data dari pihak yang bersangkutan yaitu ARK Animasi, serta menjadikan data literature sebagai dasar teori dalam perancangan.

1.6.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif. Pada intinya analisis ini dilakukan dengan membuat analisis system SWOT dari informasi-informasi yang diperoleh dari berbagai sumber kedalaman deskripsi yang terjalin. Maka dari itu data yang sudah diperoleh penulis selama melakukan pengumpulan data, nantinya akan dilaporkan sebagaimana adanya sesuai dengan yang penulis lihat dan temukan di lapangan.

1.7 Sistematika Perancangan

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang paparan permasalahan yang menyangkut hal-hal dasar, masalah yang ada, serta rumusan masalah, batasan masalah, metode perancangan yang didalamnya terdapat metode pengumpulan data sistematika perancangan, serta tinjauan teoritis yang merupakan gambaran umum dari keseluruhan materi pengantar karya.

BAB II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini Identifikasi dan analisis data dalam perancangan media profile adalah dengan mengumpulkan data-data yang bersifat kualitatif, berupa wawancara dengan narasumber pengelola, dan analisis menggunakan SWOT.

BAB III. KONSEP PERANCANGAN

Dalam bab ini menjelaskan uraian mengenai konsep-konsep pokok media video profile, strategi kreatif, program kreatif, perancangan material dan biaya kreatif

BAB IV. VISUALISASI

Dalam bab ini menjelaskan uraian Penjaringan Ide Visual, sketsa story board, Proses Pengembangan Ide Visual secara komperhensif, kemudian tahap visual akan dilakukan dan dilaksanakan sehingga tercipta video profile yang sudah terkonsep.

BAB V. PENUTUP

Dalam bab ini akan dilakukan kesimpulan dan saran mengenai video profile yang dirancang.

1.8 Tinjauan Teori

1.8.1. Definisi Profile

Sebuah profil merupakan media *public* yang mempresentasikan perusahaan (organisasi). *public* ini merupakan gambaran umum perusahaan, dimana perusahaan bisa memilih poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka dengan memperhitungkan kepentingan sasaran (Sutaji, 2002). Profil merupakan sebuah penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun dalam bentuk grafik yang meningkatkan *corporate value* (nilai-nilai perusahaan). sebuah profil itu dikatakan efektif paling tidak memuat beberapa hal berikut:

1. Representative

Media profil perusahaan pertama-tama harus representative, sesuai dengan kesan, karakter dan *image* dan yang telah dibangun dan ingin ditampilkan oleh perusahaan.

2. Informative

Selain representative, desain profil perusahaan juga harus bisa membantu supaya setiap informasi yang ada ditampilkan dengan benar, menarik, jelas dan mudah untuk dimengerti.

Sebuah profil itu merupakan gambaran besar yang menyeluruh dari perusahaan itu, profil perusahaan juga sebagai media komunikasi dan alat pemberi informasi tentang perusahaan dan untuk menunjukkan identitas atau ciri-ciri dari perusahaan tersebut.

1.8.2. Definisi Video Profil

Video Profil disebut juga sebagai video yang diproduksi untuk memperkenalkan perusahaan, dan sering juga digunakan sebagai sarana

untuk pendukung perusahaan dalam melakukan suatu presentasi atau pameran.

Merupakan media yang efektif digunakan untuk mengenalkan sebuah perusahaan kepada konsumennya melalui media, karena melalui media akan lbih efektif ketimbang kita harus membaca.

1.8.3. Tinjauan Sinematografi

Menurut DR. Arif Budi Wuriyanto dalam diklat dasar ke 9 Kine Klub Universitas Muhamadiyah Malang, sinematografi adalah segala perbincangan mengenai sinema (perfileman) baik dari estetik, bentuk, fungsi, makna, maupun penontonya.

Ada beberapa teknik sinematografi antara lain teknik pengambilan gambar, pergerakan kamera, pencahayaan, membuat efek bokeh (Dof, Depth of Field), dan lain sebagainya, (Ensandi J. santoso, 2013)

Type of Shot

Type of shot disebut dengan pembingkaiian gambar. Bermacam-macam tampilan *type of shot*, misalnya gambar terlihat sangat luas: dari tepi lautan sampai kaku gunung dan awan biru. Di *scane* lain, hanya terlihat gambar seorang yang sedang berbicara dalam satu layar penuh. Berbagai tipe lebar gambar inilah yang disebut dengan *type of shot*.

1. *Extrime Long Shot* (E.L.S)
2. *Long Shot* (L.S)
3. *Medium Long Shot* (M.L.S)
4. *Medium Shot* (M.S)
5. *Close Up* (C.U)
6. *Big Close Up* (B.C.U)
7. *Extrime Close Up* (E.C.U)

Pengambilan gambar (Shot Angles)

Sudut pengambilan (Shot Angles) menjelaskan tentang berbagai posisi kamera yang dapat digunakan untuk merekam subjek. Berikut adalah beberapa macam sudut pengambilan yang bisa dilakukan.

1. *Bird's Eye View*
2. *High Angle*
3. *Eye Level Shot*
4. *Low Angle*
5. *Very Low Angle / Worm Eye*
6. *Cnted (Miring)*

Teori diatas merupakan hal-hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam setiap pembuatan sebuah video, karena hal dasar merupakan patokan yang tidak boleh kita tinggalkan.

1.8.4. Pencitraan (*Brand Images*)

Images (citra) yang baik merupakan harta yang ternilai bagi perusahaan manapun karena citra perusahaan yang handal, kuat dan kokoh akan memberikan banyak sekali manfaat sebagaimana yang dikemukakan oleh Siswanto Sutojo dalam Arafat (2006 :12) sebagai berikut:

- a. Mid and Ling term sustainable competition position

Dengan memiliki citra yang positif dapat melindungi perusahaan dari persaingan. Citra perusahaan yang kuat akan tumbuh menjadi sebuah “kepribadian” perusahaan.

- b. An insurance for adverse time

Karena perusahaan mempunyai image yang baik, sebagian masyarakat dapat memahami kesalahan yang dialami oleh perusahaan.

c. Attracting the best executive available

Perusahaan yang memiliki citra positif akan mendapatkan kemudahan dalam merekrut karyawan-karyawan yang handal.

d. Increasing the effectiveness of marketing instrument

Dalam banyak kejadian, citra baik perusahaan bisa menunjang keefektifan strategi pemasaran. Pencitraan tersebut bisa membuat konsumen semakin loyal jika perusahaan akan menerjunkan produk atau merek baru.

e. Cost saving

Perusahaan dengan citra positif akan mudah dalam merekrut karyawan handal. Tidak hanya itu, perusahaan juga hanya membutuhkan dana yang lebih sedikit ketika ingin mempromosikan produk mereka ke pasar.

Jenis-jenis citra perusahaan (*Corporate images*)

Frank Jefkins menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut adalah lima jenis citra yang dikemukakan, yaitu:

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra jenis ini diyakini oleh perusahaan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan dari luar terhadap institusi yang dipimpinya.

b. Citra Kini (*Current Images*)

Citra yang dimiliki oleh pihak luar dalam memandang institusi. Ada kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang negative.

c. Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra yang menjadi harapan suatu institusi yang akan ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra yang positif.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuannya, bagaimana institusi lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

e. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra merupakan compliment (pelengkap) dari corporate image.

f. Citra Penampilan (*Performent Image*)

Citra ini ditujukan kepada institusi, bagai mana kinerja dari para professional pada institusi yang bersangkutan.

Citra perusahaan yang baik akan memberikan kesan positif dan juga bisa memberikan manfaat yang baik pula dimata konsumennya, karena image perusahaan yang baik menunjang keefektifan strategi pemasaran produk dan juga akan membuat konsumen semakin loyal ketika perusahaan akan menerjunkan produk baru.

1.8.5. Tinjauan Managemen Produksi

Dalam membuat sebuah karya video, baik fiksi maupun documenter, harus membagi pekerjaan dalam tiga hal penting. (Ensandi J. Santoso.2013).

1. Pra produksi / *Pre-Production*

Pra produksi merupakan tahap awal dalam pembuatan sebuah video. Ditahap ini menentuka kelancaran dari pembuatan sebuah video. Proses ini harus dilakukan dengan maksimal, ada beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam pra produksi, yaitu :

a. Pemilihan Tema dan Ide Cerita

Pemilihan style film yang dibuat harus sesuai dengan kemampuan skill yang kita miliki. Juga harus disesuaikan dengan budget yang tersedia. Apabila tidak, maka hasil dari film yang akan kita buat tidak akan maksimal.

b. Pemilihan tema dan Ide cerita

Tema merupakan garis besar visual yang akan dibuat. Pemilihan tema dilakukan dengan brain stroming, kemudian buat detail dalam bentuk synopsis. Banyak meliht pada referensi adalah hal yang sangat baik. Bagi sebagian kita, referensi kadang membuat kita ingin membuat sesuatu diluar jangkauan ketrampilan kita.

c. Persiapan Produksi

Setelah proses diatas berjalan dan selesai, proses selanjudnya sebagai berikut:

1. Pembentukan tim kerja
2. Pemilihan telent dan ekstras (dengan audisi)
3. Pencarian lokasi dan perijinan
4. Penyediaan peralatan syuting

2. Produksi

Tahapan ini hampir seluruh team work mulai bekerja. Seorang sutradara, produser atau line produser sangat dituntut untuk mengatasi kru dalam tiap tahap ini.

Beberapa factor yang perlu diperhatikan :

a. Menejemen Lapangan

Menejemen lapangan mencangkup beberapa hal, yaitu:

1. Menejemen loksi (perijinan, keamanan, keselamatan)
2. Telent koordinasi (koordinasi kostum, make up dll)
3. Manajemen waktu (koordinasi konsumsi, kecepatan kerja, penyediaan alat)
4. koordinasi (koordinasi para kru)

Sikap atau perilaku merupakan hal yang penting. Kesabaran, pengertian dan kerja sama merupakan attitude yang diperlukan untuk mencapai sukses. Berdo'a sebelum bekerja dan breafing sebelum memulai merupakan hal yang baik. Jangan pernah kehilangan control emosi pada saat syuting.

b. Kegiatan syuting

Tahap ini adalah tahap kepiawaian sutradara, DOP, dan kru sangat menentukan. Kualitas gambar adalah hal yang ingin kita capai. Oleh karena itu penguasaan kamera dan lighting sangat penting. Untuk mencapai hasil maksimal dengan alat yang kita gunakan.

3. Pasca produksi

Tahapan ini adalah ahir dari semua kegiatan *shooting* yang sudah dilakukan sebelumnya. Kesalahan pada waktu *shooting* sebagian mungkin diselesaikan pada tahap ini.

- a) Editing
- b) Pemilihan format akhir

Menurut Ensandi J. Santoso dalam buku yang berjudul “Bikin Video dengan kamera DSLR” dalam sebuah produksi video dibutuhkan beberapa *crew* atau tom yang memiliki *job description* masing-masing yang dibagi dalam beberapa departemen.

1. Departemen Produser
2. Departemen Penyutradaraan
3. Departemen Kamera
4. Departemen Artistik
5. Departemen wardrop
6. Departemen Make Up

7. Departemen Pasca Produksi

Tinjauan manajemen produksi merupakan tahap awal dari pembuatan sebuah video proses ini dilakukan dengan maksimal, karena ditahap ini kita harus menentukan tema video yang akan kita buat, pengeditan sebuah video dan sampai video itu siap untuk ditunjukkan.

1.8.6. Tinjauan Warna Video

Dalam videografi, konsep pewarnaan sangat penting karena berhubungan langsung dengan visual. Dengan penataan warna yang baik dan terukur, penonton akan lebih terbantu untuk lebih cepat masuk kedalam cerita film. Dengan kata lain, penonton akan menyatu dengan video atau film yang sedang ditontonnya.

Sebagai contoh, warna dalam film *Ju-on* yang bergenre horor. Karena dalam film horor, tata warna sangat terlihat mistis. Bukan tata warna saja akan tetapi kostum dan make up artis didesain khusus untuk mencapai efek seperti kejadian nyata. Berbeda dengan film bergenre film remaja yang penuh dengan romansa cinta seperti *film My Name Is Love*.

Selain sisi sinematografi, tata warna yang baik juga harus didukung oleh departemen lainnya, seperti departemen artistic, *Wardrobe*, dan *coloring* pasca produksi (*online editing*). Dalam proses ini, sutradara, *director of photography*, *colorist* berkerja sama menciptakan warna yang sesuai dengan konsep kreatif film yang dibuat. Sumber (Ensadi J.Santoso. 2013).

Warna sebuah video merupakan hal yang taakan pernah terpisahkan dari sebuah video karena warna sangat membantu penigmat atau penonton ikut masuk kedalam alur dari cerita video itu.

1.8.7. Tinjauan Plot atau Alur Cerita Film

Menurut Ensandi J. Santoso penulis buku Bikin Video dengan Kamera DSLR, sebuah film dapat dibuat dengan berbagai tipe kamera. Hal yang paling penting adalah tersampainya pesan film ke penonton. Oleh karena itu, sebelum memikirkan peralatan yang akan digunakan untuk proses shooting, pastikan cerita dalam film yang dibuat memang bagus.

Membuat film yang baik intinya mirip membuat tulisan yang baik, dalam penulisan, sudah dikenal 4W + 1H. Teknik ini dimaksudkan agar tulisan mudah dimengerti. Demikian juga dengan pembuatan video yang bercerita.

Berikut adalah penjelasan maksud 4W + 1H

1. What (apa)

Maksudnya apa yang akan diceritakan atau disampaikan kepada penonton, pilih cerita terbaik, mulai dari judul, karakter dan nama-nama tokohnya. Poin pentingnya buatlah penonton terkesima mulai dari detik pertama.

2. When (kapan)

Maksudnya latar waktu cerita dalam film. Kamu bisa membuat film yang menceritakan masalah, masa kini, atau masa depan, atau bahkan rangkuman ketiganya. Untuk kemudian menggunakan berbagai property yang sesuai, misalnya kostum pemain dan lingkungannya.

3. Where (dimana)

Berkaitan dengan tempat kejadian adegan dalam film. Tempat adegan dalam film tentu saja harus disesuaikan dengan cerita yang mendasari pembuatan film tersebut.

4. Who (siapa)

Menjelaskan tentang tokoh yang ingin diceritakan dalam film. Tokoh-tokoh dalam film tersebut kemudian digambarkan dengan keunikan karakternya masing-masing.

5. How (bagaimana)

Merupakan cara meramu 4W tersebut menjadi sebuah cerita yang menarik, dan membuat penonton tetap berada ditempat yang duduknya hingga film selesai. Langkah ini juga menjelaskan lebih detail tentang interaksi setiap tokoh dalam cerita.

Alur cerita atau plot merupakan skenario dalam sebuah alur perfilman dimana alur ini menentukan bagus tidaknya sebuah film itu sendiri, karena membuat film yang baik intinya mirip seperti membuat tulisan, jika tulisannya baik maka filmnyapun akan ikut baik.

1.8.8. Tinjauan Komunikasi Audio Visual

Menurut Marchely Desideria pada artikel yang ditulis pada situs komunikasi.us yang diterbitkan pada tanggal 15 maret 2014, komunikasi merupakan aspek penting dari kehidupan. Komunikasi dalam masa kini lebih kompleks dan global.”Komunikasi audio visual adalah proses penyampaian informasi dari sumber kepada satu penerima dengan cara memvisualisasikan informasi kepada penerima dengan melalui media yang menunjangnya”. Penyampaian melalui media elektronik bisa digunakan untuk memvisualisasikan sekaligus memperdengarkan informasi. Komunikasi visual bisa berbentuk film yang bersifat informative.

Audio merupakan salah satu aspek penting dari kehidupan karena audio adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari sumber

kepada satu penerima dengan memvisualisasikan sekaligus mendengarkan isi pesan atau informasi melalui media.

1.8.9. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan alternatif strategis.

Matriks SWOT menghasilkan alternative strategi, yaitu, Strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O dan Strategi W-T (David 2004:28) :

1. Strategi SO (*Strength and Opportunity*). Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Dapat menggambarkan secara jelas bagaimana mendapatkan peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dan matriks ini akan memprediksi kemungkinan dan alternatif strategi yang efektif untuk digunakan dalam pemasarannya.

1.8.10. Tinjauan Desain Komunikasi Visual

1. Pengertian Desain

Secara etimologis desain berasal dari kata *desingo* (italia) yang artinya gambar (Sachari, 2004:4) Keputusan pertama dalam desain adalah menemukan bentuk, ukuran dan proporsi area desain dalam hal ini berkaitan dengan pemilihan media, Pemilihan media yang efektif bertujuan untuk mencapai sasaran (Kusmiati, 1999: 126). Penggunaan bahan kertas sebagai bahan baku turut menentukan bentuk fisik dalam mengeksekusi konsep kreatif. Secara umum.

Sedangkan pada buku Enseklopedia Nasional Indonesia desain berasal dari kata latin *Designore*, yang secara umum berarti sketsa atau rencana suatu karya seni, gedung ataupun mesin yang akan dibuat. Desain dapat juga dikatakan kombinasi detail dan bentuk suatu gambar, bangunan atau jembatan, pola benda yang direncanakan secara artistik.

Sebuah desain itu harus efektif dan harus juga dapat menyampaikan isi pesan, tujuan yang akan kita sampaikan agar dapat bisa dimengerti apa maksud dari tujuannya tersebut serta dapat memberikan informasi.

2. Unsur dan Prinsip Desain Komunikasi Visual

Untuk menghasilkan desain yang berkualitas diperlukan berbagai pertimbangan dalam mengorganisasikan elemen-elemen grafis sesuai dengan prinsip-prinsip desain (Sadjiman, 1997:38). Pada setiap hasil karya desain pasti ada minimal satu dari unsur berikut:

a. Garis (*Line*)

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Didalam dunia komunikasi visual seringkali menggunakan dotted line, solid line, dan garis putus-putus.

b. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala hal yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Pada desain komunikasi visual kita akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan.

c. Tekture (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Yang pada prakteknya, tekstur dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding. Cat canvas, dan lain sebagainya

d. Ruang (*Space*)

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk yang lainya, pada praktek disain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis. Tanpa ruang Desainer tidak tahu mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti sebentar. Ruang juga digolongkan menjadi dua unsur, yaitu objek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

e. Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya objek. Dengan unsur ini desainer dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain. Desainer sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

f. Warna (*Color*)

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain, dalam praktiknya warna dibedakan menjadi dua: yaitu warna Additive color/ RGB yang digunakan pada warna lampu, monitor TV dan sebagainya, dan Subtractive color/ CMYK yang digunakan dalam proses pencetakan. (Sadjiman, 2005:117) Dengan menggunakan unsur tersebut desainer akan membuat bentuk desai yang diinginkan. Tentunya supaya desain dapat dilihat dengan bagus (sesuai maksud dan tujuan desainer), maka desainer harus mengenal unsur-unsur diatas secara baik. Kelompok warna ini juga sering disusun dalam lingkaran warna *Brewster*. Lingkaran warna *Brewster* mampu menjelaskan teori warna kontras warna (*komplementer*), *split komplementer*, *triad*, dan *tetrad*.

Pembagian warna:

1. Warna primer

Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.

2. Warna sekunder

Merupakan hasil dari pencampuran dari warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

g. Tipografi

Kata tipografi dari bahasa latin yaitu *typos* dan *graphia*. *Typos* artinya cetakan bentuk, sedangkan *graphia* artinya hal tentang seni tulisan (Schender, 1977:4). Secara umum tipografi diartikan seni mencetak dengan menggunakan huruf, seni menyusun huruf dengan bentuk gaya-gaya huruf. Tipografi sama dengan menata huruf yang merupakan unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual. Contoh bentuk huruf ini yang paling populer yaitu tipe

Time New Roman **Aa Bb Cc**

Huruf berkait (*serif*)

Bentuk huruf yang memiliki kait, dengan ketebalan yang kontras. Jenis ini merupakan huruf yang formal, serif mengekspresikan organisasi dan intelektualitas, sangat anggun dan conservative. Contoh yang paling umum yaitu huruf tipe

Aa Bb Cc *Time New Roman*

Merupakan prinsip-prinsip dalam pembuatan sebuah desain, karena sebuah desain memerlukan prinsip dasar dalam pembuatannya, tanpa prinsip ini sebuah desain tidak akan sempurna, elemen-elemen

ini merupakan sebuah pondasi, pondasi yang kokoh akan membuat sebuah bangunan itu kokoh.

3. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Definisi Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf, dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.

Pesan visual harus kreatif (asli, inovasi dan lancer), komunikatif, efisien dan efektif, sekaligus indah / estetis keindahan sebagai ranah seni (Soegeng Tukio:2007: 51). Berbeda dengan prinsip desain grafis. Untuk ilmu desain grafis, selain prinsip-prinsip di atas ada beberapa prinsip utama komunikasi visual dari sebuah karya desain, yaitu:

a. Ruang Kosong (*White Space*)

Ruang kosong dimaksudkan agar karya tidak terlalu padat dalam penempatannya.

b. Kejelasan (*Clarity*)

Kejelasan mempengaruhi penafsiran penonton akan sebuah karya. Bagaimana sebuah karya tersebut dapat dimengerti dan tidak menimbulkan ambiguitas / makna Desainer.

c. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Kesederhanaan menurut penciptaan karya yang tidak lebih dan tidak kurang. Kesederhanaan sering juga diartikan tepat dan tidak berlebihan. Penciptaan kesederhanaan didorong penikmat untuk menatap lama dan tidak merasa jenuh.

d. *Emphasis (Point Interest)*

Emphasis atau disebut juga pusat perhatian, merupakan pengembangan dominasi yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian sehingga mencapai nilai artistic.

Merupakan ilmu yang mempelajari konsep kreatif dan komunikatif media untuk menyampaikan pesan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen desain grafis dalam penyampaianya.

4. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

a. *Teks/ Copywriting*

Yaitu benda abstrak bertekstur kata-kata yang membentuk imajinasi sehingga mempengaruhi pembaca untuk berbuat seperti apa yang diharapkan. Kekuatan narasi, teks, dari sebuah iklan banyak orang terpengaruh. Itulah kekuatan *copywriting*, kekuatan teks yang berisi pesan. Kadang bisa dirasakan halus, sedikit mengajari, satu sisi dirasakan sebagai sebuah perintah (Agus Riyanto, 2001:3 dan 5). Selain pada isinya sebuah *copywriting* terletak pada penampilannya, bagaimana ukuran serta cara mendesain tulisan dan judul, agar dapat menunjukkan kepada pembaca mana pesan yang paling.

b. *Headline*

Headline Menurut James F. Engel (Agus Riyanto, 2001:303), *headline* dapat diklasifikasikan menjadi:

1. *Identifikasi Headline*. Yang langsung menyebutkan nama atau merk dari produk jasa yang ditawarkan.

2. *Advice or Benefit Headline*, yang memberi janji, nasihat, manfaat mengarah tentang kelebihan produk secara langsung.
3. *Information Headline*, yang berisi berita atau informasi tentang suatu produk.
4. *Selective Headline*, suatu penawaran secara langsung yang ditujukan kepada konsumen khusus, yang menjadi sasaran pesanya.
5. *Command Headline*, isinya bersifat anjuran atau perintah kepada calon konsumen untuk mengungkapkan produk yang ditawarkan.
6. *Question Headline*, yang dikemukakan dengan gaya bertanya.
7. *Curiosity or Provocative Headline*, untuk membangkitkan kecemasan dan ketakutan pada diri pemirsanya, serta mengundang keingintahuan pemirsanya terhadap apa yang ingin disampaikan.
8. *Boast Headline*, sifatnya membesar-besarkan atau melebihlebihkan suatu produk atau jasa.

c. Sub judul (*Sub Headline*)

Adalah lanjutan keterangan dari judul yang menjelaskan arti dari judul. Dalam *sub headline* biasanya berisi upan yang menarik untuk memancing pembaca, sehingga mereka menghabiskan waktu untuk membaca artikel sampai habis.

d. *Body copy*

Menurut James. F Angel (Agus Rijanto, 2001:23). *Body copy* merupakan penjelasan tentang produk secara lengkap tentang apa yang dijual. *Body copy* merupakan penjabaran yang logis dari tema sentral yang berbeda pada *headline*.

e. Slogan

Slogan (Kusali, 1992:80 dan 106). Merupakan kalimat yang pada umumnya digunakan untuk memilih produk. Kalimat yang digunakan harus mudah diingat. Slogan kadangkala juga bisa digunakan sebagai headline dalam iklan.

Merupakan unsur pembentuk sebuah desain serta membentuk pola imaginasi sehingga mempengaruhi pembaca ataupun pendengarnya untuk berbuat seperti apa yang diharapkan, Selain itu juga terletak pada penampilanya, bagaimana ukuran serta cara mendesain tulisan agar lebih jelas dan mudah di fahami oleh penigmat desain.

1.8.11 Komunikasi

Artinya bisa dilakukan sebagai perhubungan, perhubungan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang disampaikan pada komunikator kepada komunikan dapat tersampaikan dengan jelas (Poerwodarminta, 1983 : 518), komunikasi (dengan visual) adalah yang mempergunakan mata sebagai penglihatan jadi komunikasi visual adalah komunikasi dengan bahasa visual, dimana unsur dasar komunikasi visual (yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (kusrianto, 2007 : 10).

Komunikasi merupakan penghubung antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas melalui bahasa visual dimana cara penyampaiannya dapat menyampaikan makna atau inti dari pesan tersebut.